

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A: Periklanan (*Advertising*) Dalam Teori Bauran Pemasaran

1. Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditunjukkan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. disamping itu periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian. jadi periklanan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan.²⁰

Ada tiga istilah umum yang dipakai di Indonesia untuk menyebut *advertising*, yaitu : reklame, advertensi dan iklan. Reklame berasal dari bahasa belanda yang dieja sebagai reclame. Kata itu juga berasal dari bahasa perancis reclamare. Advertensi berasal dari bahasa belanda advertentie yang juga mengacu pada bahasa inggris advertising. Sedangkan iklan yang umum dipakai dalam bahasa melayu berasal dari bahasa arab *i'lan* atau *i'lanun* secara harfiah berarti informasi.

Menurut Sofjan, periklanan (*Advertising*) adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan, ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna

²⁰ Monle lee dk, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Alih Bahasa; Haris Munandar, (Jakarta: Kencana, 2007), edisi ke-1, cet.2, h.10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.²¹

Sedangkan menurut M. Mursid, Periklanan (*advertising*) adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.²²

Dan menurut Monle Lee dan Carla Johnson periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame atau kendaraan umum.²³

Dari Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan periklanan (*advertising*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang barang/ jasa, yang bertujuan agar menjadi sebuah komunikasi antara produsen dengan konsumen dan menarik minat atau mempengaruhi calon pembeli (konsumen). Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen pasae tentunya akan mendapatkan tanggapan positif dari pihak konsumen yang akhirnya membeli produk/ jasa yang ditawarkan.

²¹ Sofjan As-Sauri, *Op.cit.*, h. 625

²² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), cet.6, h.96

²³ Monle lee dk, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Alih Bahasa; Haris Munandar, (Jakarta: Kencana, 2007), edisi ke-1, cet.2, h.3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Atas dasar pengertian itu tujuan utama dari periklanan adalah membujuk orang untuk membeli (*advertising aims to persuade people to buy*). Tujuan umum periklanan adalah sebagai *informing* (memberi informasi), *persuading* (merayu), *reminding* (mengingat), *adding value* (menambah nilai), dan *asisting* (mendampingi) dalam upaya-upaya lain perusahaan.²⁴

2. Dasar Hukum Periklanan

Iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atau suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*), maka hukumnya adalah boleh. Hal ini didasarkan beberapa alasan, yaitu *pertama*, prinsip dasar dalam *mu'amalah* adalah *mubah* atau boleh. *Kedua*, iklan adalah menjadi kebutuhan manusia, *Ketiga*, periklanan menyerupai dengan aktivitas makelar (*dadal*), dan praktek pemakelaran dalam syariat islam dibolehkan. Keempat, Syari'at sendiri memberi kewenangan atau kebolehan pada seseorang untuk memuji dirinya sendiri. Jika demikian, tentu saja memuji produk juga diperbolehkan. hal ini didasarkan dalil Al-Quran, (Yusuf:55) yaitu :

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ ﴿٥٥﴾

²⁴ Terenve A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* jilid ke.-1, edisi ke-5, Alih Bahasa: Revyani Sjahrial, (Jakarta: Erlangga,2003), h. 357



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : *Berkata Yusuf “ jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir): sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan. (QS. Yusuf : 55).*²⁵

Selanjutnya jika sebuah iklan mengandung pujian yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghayr haqq*), maka hukumnya adalah haram, lantaran didalamnya terdapat kebohongan, tipuan, dan menyembuyikan cacat produk (*tadlis*) yang dilarang oleh Syari’at.

a) Bentuk dan Media Promosi Periklanan (Advertising)

Tujuan Periklanan (*advertising*) secara keseluruhan adalah mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.²⁶ Periklanan (*advertising*) dapat dibedakan atas berbagai jenis, atas dasar segi yang digunakan, iklan sampai kepada masyarakat luas dengan berbagai bentuk komunikasi periklanan yang efektif dan sesuai dengan anggaran biaya yang ditetapkan oleh perusahaan.

Tersedianya media promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbukanya kesempatan bagi produsen untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang, semakin beraneka ragam media promosi yang dapat dipakai, justru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan kegiatan promosi. adapun bentuk media periklanan (*advertising*) yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan, diantaranya adalah :

²⁵ Depag RI, *Op.cit.*,h. 193.

²⁶ Sofjan As-sauri, *Op.cit.*, h. 273

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Periklanan cetak (*print advertising*), yaitu berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.

a. Surat kabar atau koran

Hampir setengah dari halaman surat kabar/ koran terdiri dari berbagai iklan, baik iklan produk maupun jasa, sehingga koran menjual ruang iklan disetiap bagian kertas. Dalam rangka menyampaikan pesan sponsor media ini sangat umum digunakan oleh perusahaan.²⁷

Surat kabar merupakan media yang paling baik untuk iklan lokal, misalnya surat kabar daerah atau surat kabar nasional. Kita dapat bebas memilih surat kabar tertentu karena jadwal penerbitan surat kabar biasanya sudah tetap. Misalnya, apabila kita ingin menyampaikan pesan untuk hiburan akhir pekan, tempat yang paling sesuai adalah surat kabar harian. Ruang untuk iklan di surat kabar biasanya sangat tidak terbatas. Kita dapat memilih berapa pun halaman yang kita inginkan sesuai dengan anggaran yang kita miliki. Teknologi yang digunakan suatu penerbit juga harus diperhatikan, terutama kalau pesan yang ingin kita sampaikan berbentuk foto dengan warna sebagai ujung kekuatannya.

Pemasangan iklan melalui media surat kabar menghadapi masalah umum, yaitu keterbatasan *target market* produk yang

²⁷ *Ibid*,h. 274



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kita hasilkan. Misalnya, sebenarnya kita hanya ingin menargetkan khusus untuk pemilik kendaraan roda dua, tetapi biaya yang harus kita keluarkan ternyata untuk seluruh target pembaca surat kabar tersebut.

Kelemahan utama memasang iklan melalui surat kabar adalah foto atau gambar yang ditampilkan kualitasnya selalu berada di bawah standar foto atau gambar di majalah. Hal ini disebabkan karena teknologi surat kabar mengharuskan penggunaan kualitas yang harganya murah sehingga surat kabar menjadi sangat kompetitif dan dapat bersaing dengan surat kabar lainnya.²⁸

b. Majalah

Berbeda dengan surat kabar atau koran, majalah diperuntukkan bagi orang yang memiliki lebih banyak waktu. banyak majalah yang khusus diperuntukkan untuk komunitas tertentu, sehingga iklan yang dimuat pun sesuai dengan komunitas tersebut.

Keunggulan iklan yang ditayangkan di majalah adalah dapat dimuat secara *full colour* dan dapat direproduksi kembali dengan kualitas yang lebih baik. Pemilihan target market dapat

²⁸ Rangkyut Freddy, *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.180

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih selektif dan mudah apalagi dengan banyaknya majalah-majalah yang pasar pembacanya sangat spesifik.²⁹

Mengingat sebagian besar majalah berwarna dicetak diatas kertas yang kualitasnya sangat tinggi, biaya produksinya menjadi lebih mahal dibandingkan dengan biaya produksi untuk surat kabar.

kecepatan isi berita pada suatu majalah biasanya lebih lama dibandingkan dengan surat kabar, sehingga pada waktu pembaca melihat iklan tersebut *timing-nya* sudah agak terlambat. Batas waktu pemasangan iklan pada suatu majalah umumnya satu bulan sebelum majalah tersebut terbit, sehingga apabila desain iklan yang dimuat tidak tepat, ia akan ketinggalan zaman. Pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut tidak dapat mengejar berita yang sedang hangat.

2) Periklanan elektronik (*electrinik advertising*), yaitu berupa media periklanan melalui siaran radio, televisi dan media internet.

a. Radio

Radio merupakan *media audio* merupakan media audio yang diperuntukkan/ dikhususkan bagi orang yang sedang melakukan hal lain, pentingnya radio sebagai media iklan akan lebih terasa jika kita menyimak situasinya secara global, adapun

²⁹ *Ibid*, h. 181

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelebihan media ini adalah murah, memiliki ketajaman penetrasi (dapat menjangkau pendengaran secara luas), waktu transmisi tidak terbatas, tidak memerlukan perhatian fokus dan sebagai teman setia pendengar.³⁰

b. Televisi

Televisi merupakan media elektronik yang menggabungkan gambar, suara dan gerak (*media audio visual*). Media ini paling efektif sebagai media periklanan sehingga dalam penayangan iklan, media dengan biaya yang relatif mahal, diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaian. Media ini dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

c. Internet

Internet (*interconnection networking*) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk *konvergensi* dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan telepon.

³⁰ Frank Jefkins, *Periklanan*, Alih Bahasa: Haris Munandar, Edisi ke-3 (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 102.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Periklanan diluar rumah (*out of home/ out door advertising*), berupa papan reklame, spanduk atau poster.

Bentuk media ini merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan ribuan tahun lalu. Periklanan diluar rumah (*out of home advertising*) merupakan media periklanan pelengkap bukan yang utama, periklanan diluar rumah (*out of home advertising*) dirancang untuk memperkenalkan nama merek sebagai tujuan utamanya.³¹

4) Periklanan khusus (*advertising novelty*)

Termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma, seperti pulpen, kalender, dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.³²

5) Transit/ *Transportasi Advertising*, yaitu berupa poster, maupun sticker yang terdapat didalam dan diluar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

Transit/ *Transportasi advertising* iklan ini terdiri dari iklan-iklan luar ruangan yang wujud fisiknya sama, namun khusus dipasang di sisi dan didalam kendaraan transportasi yang selalu merupakan tempat bergerak angkutan umum/ persinggahan transportasi alat transportasi, yang dimaksud untuk

³¹ Terence A. Shimpi, *Op.cit*, h. 508

³² Norman A. Hart dk, *Kamus Marketing*, Alih bahasa: Anthony Than, cet.3 (Jakarta: Bumi Aksara, 2007) , h. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberi informasi atau pesan-pesan yang lebih rinci dari pada iklan *out door*.³³

Informasi media periklanan (*advertising*) yang lancar dan mudah dipahami masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan positif bagi produsen. harapan positif dihati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima dipasaran.

Seiring dengan perkembangan media periklanan yang begitu pesat, diharapkan setiap perusahaan dapat memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan kedepannya mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar dan agar target volume penjualan tercapai sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

3. Cara Untuk Menampilkan Fungsi Periklanan

Secara umum, pengiklan memiliki tiga cara alternatif untuk menampilkan fungsi periklanan. Pertama, suatu perusahaan bisa mengelola operasi periklanan in housenya sendiri. Perusahaan seperti ini harus mempekerjakan staf periklanan serta mengeluarkan biaya overhead yang diperlukan untuk mengelola pekerjaan staff tersebut. Cara seperti ini tidaklah menguntungkan kecuali perusahaan beriklan dalam jumlah besar dan kontinyu. Bahkan, sebagian besar bisnis yang sering beriklan dab kontinyu lebih memilih untuk menggunakan jasa para agen periklanan.

³³ Frank Jefkins, *Op.Cit*, h.127

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cara kedua adalah menyewa biro iklan sebagai agen periklanan jasa purnawaktu. Biro-biro jasa purnawaktu melayani penelitian, menyediakan jasa kreatif, melakukan perencanaan dan belanja media, serta menyelenggarakan beragam jasa lain untuk klien. Mereka bisa jadi juga terlibat dalam proses pemasaran total pengiklan serta perkiraan penjualan menurut pembayaran.

Cara ketiga dengan membeli jasa periklanan *a la carte* (dengan harga yang berbeda untuk tiap jenis jasa). Jadi, daripada hanya bergantung pada satu biro iklan dengan layanan purnawaktu untuk menjalankan semua fungsi periklanan dan fungsi yang terkait, seorang pengiklan bisa merekrut jasa-jasa dari berbagai perusahaan dengan spesialisasi dibidang kreatif, seleksi media, produksi, riset periklanan dan sejenisnya. Keuntungan dari cara ini adalah kita dapat menyewa jasa biro iklan hanya ketika mereka diperlukan, dan efisiensi biaya potensial.

Sebagian besar pengiklan sebenarnya menggunakan kombinasi pilihan periklanan yang berbeda, daripada menggunakan salah satunya secara eksklusif.

4. Penjualan

1) Pengertian

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengenai definisi penjualan dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut : Menurut Swast mengemukakan bahwa “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan”³⁴ . Sedangkan menurut Saydam (2006:261) bahwa “Penjualan atau menjual merupakan suatu disiplin ilmu dan sekaligus seni untuk mempengaruhi orang lain, yang dilakukan oleh petugas penjualan, agar yang bersangkutan bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Swastha dan Irawan bahwa perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

35

- a) Mencapai volume penjualan tertentu.
- b) Mendapatkan laba tertentu.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

³⁴ Basu Swast, *Manajemen Pemasaran* : (Yogyakarta : BPFE,2000), h.8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut ³⁶:

- a) Kondisi dan Kemampuan penjual ; Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
- b) Kondisi pasar ; Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.
- c) Modal ; Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual harus memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan tujuannya.
- d) Kondisi organisasi perusahaan; Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.
- e) Faktor lain ; seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

2) Hubungan Biaya Periklanan dengan Hasil Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan

³⁶ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi ke-3, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.³⁷

Menurut Swastha dan Irawan menjelaskan bahwa suksesnya penjualan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a) Modal yang diperlukan
- b) Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- c) Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- d) Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat
- e) Unsur penunjang lainnya.

Berdasarkan pendapat diatas, kemampuan dalam menggunakan cara-cara promosi yang tepat merupakan salah satu faktor yang memepengaruhi susksennya penjualan. Hal itu disebabkan karena promosi salah satu alat komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Seseorang ataupun organisasi akan melakukan tindakan pembelian barang atau jasa baik untuk saat ini maupun yang akan datang karena adanya informasi yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut. Frekuensi penyampain ini tergantung pada biaya periklanan yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan sehingga dengan anggapan bahwa apabila semakin banyak baiaya periklanan yang dikeluarkan

³⁷ *Ibid*, h. 60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

makin besar kemungkinan informasi perusahaan tersebut diterima oleh masyarakat, maka volume penjualan baik saat ini maupun yang akan datang bertambah.³⁸

5. Anggaran Periklanan

Penentu besarnya anggaran adalah hal yang sangat penting bagi kelancaran rencana yang akan diimplementasikan. Terlalu ambisius mengiklankan secara *full colour* sehalaman penuh di surat kabar terbesar atau penayangan pada *prime time* di TV rencana anggaran akan membahayakan *cash flow* secara keseluruhan. Rencana anggaran untuk iklan harus dipertimbangkan secara hati-hati. Anggaran untuk iklan merupakan sebagian dari anggaran untuk *marketing plan*.³⁹

Biaya iklan dan biaya promosi dapat dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu biaya absolut yaitu biaya yang diperlakukan untuk menempatkan iklan pada suatu media massa. Misalnya, biaya yang harus dikeluarkan untuk menempatkan iklan satu halaman penuh berwarna disuatu majalah. Biaya relatif adalah biaya yang mengacu pada hubungan antara biaya yang harus dibayar untuk waktu yang disediakan media dengan jumlah audiensi yang diperkirakan akan menerima pesan iklan.⁴⁰ Biaya relatif digunakan untuk membandingkan dua media dalam hal jangkauannya kepada audiensi. Biaya relatif memiliki peran penting karena manajer iklan harus mencoba mengoptimalkan penyampaian

³⁸ *Ibid*, h. 61

³⁹ Rangkuty Freddy, *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 175-178.

⁴⁰ Morrisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) cet ke-1, h. 213-214.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesan iklan di tengah keterbatasan anggaran. Karena tersedia sejumlah media alternatif yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan, maka manajer iklan harus mengawasi biaya relatif dari masing-masing media dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

a) Biaya per seribu audiensi atau *cost per thousand* (CPM)

Selama bertahun-tahun majalah menyediakan rincian biaya iklan atas dasar biaya per seribu orang yang dicapai. Rumus CPM sebagai berikut :

$$\text{CPM} = \frac{\text{Biaya Absolut} \times 1.000}{\text{Sirkulasi}}$$

Untuk lebih jelasnya kita membandingkan antara biaya relatif antara majalah A dan Majalah B sebagai berikut :

Tabel III.1 : Biaya Relatif Majalah A dan Majalah B

	Majalah A	Majalah B
Biaya Per halaman	Rp. 20.000.000	Rp. 18.000.000
Sirkulasi	500.000 eksemplar	400.000 eksemplar
Perhitungan CPM	$\frac{20.000.000 \times 1.000}{500.000}$	$\frac{18.000.000 \times 1.000}{400.000}$
CPM	Rp. 40.0000	Rp. 45.000

Dari contoh tersebut kita melihat bahwa pengeluaran biaya iklan di Majalah A lebih efektif karena memiliki nilai CPM yang rendah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibandingkan majalah B walaupun biaya absolut majalah A lebih mahal dibandingkan majalah B.⁴¹

- Biaya berdasarkan rating atau *cist rating point* (CPRP)

Media penyiaran memiliki perbandingan biaya iklan yang berbeda dengan majalah yang disebut dengan biaya iklan berdasarkan rating atau *cost rating point* (CPRP) yang memiliki rumusan sebagai berikut :

$$\text{CPRP} = \frac{\text{Biaya per spot iklan}}{\text{Rating program}}$$

Tabel dibawah ini adalah contoh perhitungan CPRP antara stasiun televisi A dan Televisi B dengan masing-masing stasiun televisi menayangkan program berbeda pada waktu primr time yang sama.

Tabel III.2 : CPRP Televisi A dan B

	Televisi A	Televisi B
Biaya perspot iklan	Rp. 12.000.000	Rp. 18.000.000
Rating Program	12	20
Jangkauan	60.000	110.000
Kalkulasi	Rp. 12.000.000/12	Rp. 18.000.000/20
CPRP	Rp. 100.000	Rp. 900.000

⁴¹ *Ibid* , h. 214

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Contoh tersebut di atas menunjukkan bahwa biaya efektif televisi B ternyata lebih rendah dibandingkan Televisi A walaupun biaya per spot iklannya jauh lebih tinggi dibandingkan televisi A.

c) *Daily Inch Rate*⁴²

Bagi Surat kabar, biasanya efektif iklan dibuat berdasarkan dengan *daily inch rate* (DIR) yaitu biaya per kolom inci kertas koran. Sebagaimana majalah, surat kabar dewasa ini juga menggunakan perhitungan CPM untuk menentukan biaya relatif. Berikut ini adalah contoh perhitungan DIR antara surat kabar A dan surat kabar B.

Tabel III.3 : DIR surat kabar A dan surat kabar B

	Surat Kabar A	Surat Kabar B
Biaya per halaman	Rp. 16.000.000	Rp. 8.000.000
Biaya per inchi	Rp. 268.000	Rp. 216.000
Sirkulasi	500.000	300.000
Kalkulasi	$\text{Rp. } \frac{16.000.000 \times 1.000}{500.000}$	$\text{Rp. } \frac{8.000.000 \times 1.000}{300.000}$
CPM	Rp. 32.000	Rp. 26.666

Contoh tersebut diatas menunjukkan bahwa biaya efektif surat kabar B ternyata lebih rendah dibandingkan dengan surat kabar A. dalam kasus ini biaya iklan surat kabar B juga lebih rendah dibandingkan dengan surat kabar A. Pemasangan iklan dalam hal ini harus menentukan apakah akan memilih surat kabar B dengan nilai CPM

⁴² *Ibid.*, h. 216-217

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang lebih rendah ataukah memilih surat kabar A dengan nilai CPM yang lebih tinggi tetapi sirkulasi lebih besar.

Jika kita perhatikan perhitungan biaya iklan tersebut diatas, maka kita menyadari bahwa tampaknya tidak mudah untuk membandingkan biaya iklan antara dua jenis media yang berbeda. Namun dalam upaya untuk membuat standar prosedur biaya relatif, media penyiaran dan surat kabar sama-sama mulai menerapkan formula CPM sebagai berikut :⁴³

$$\text{Televisi} = \frac{\text{Biaya per spot iklan} \times 1.000}{\text{Rating program}}$$

$$\text{Surat kabar} = \frac{\text{Biaya iklan} \times 1.000}{\text{Sirkulasi}}$$

Formula CPM pada dasarnya dapat memberikan gambaran yang bersifat melebihkan (*overestimate*) ataupun mengurangi (*underestimate*) karena perhitungannya berdasarkan pada sirkulasi atau oplah. Dengan kata lain, oplah tidak selalu menggambarkan jumlah audiensi yang sebenarnya. dalam hal ini, jumlah audiensi yang sebenarnya dapat lebih besar juga dapat lebih kecil. Para pengelola dan pemilik majalah sering kali beragumentasi bahwa audiensi majalahnya sebenarnya jauh lebih

⁴³ *Ibid*, h. 218

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

besar dari jumlah sirkulasi. Hal ini disebabkan setiap satu majalah memiliki potensi untuk dibaca lebih dari satu orang.

6. Teori Umum Bauran Pemasaran

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba⁴⁴. pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Sofjan assauri mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁴⁵ Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.⁴⁶

Disamping itu, saat ini diantara kita mungkin juga telah mengetahui tentang adanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. hal ini berarti, bauran

⁴⁴ Basu swasta dan T. Handoko, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-3, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h.3

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.5

⁴⁶ Alex. s. Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986), h. 13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.⁴⁷ sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.⁴⁸

Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan “empat P” *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan promosi (*promotion*).⁴⁹

Dengan kata lain, antara *product* dan *promotion* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company access*).⁵⁰

⁴⁷ Mohd Zainal Abidin, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa, 1992) h.240

⁴⁸ Buchori Alma, *Pengantar Bisnis*, cet ke-11 (Bandung, alfabeta, 2010), h. 294

⁴⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cet-ke-12, Terjemahan Jaka Wasana, (PT: Gelora Aksara Pratama, 1988), h. 62

⁵⁰ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan, 2006) h. 177

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sehubungan dengan ke-4 variabel yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga meliputi beberapa komponen pokok yaitu, mengembangkan barang, menentukan harga, menyebarkannya ke berbagai tempat, dan memproduksinya agar dibeli konsumen.⁵¹ Sehingga dengan adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) maka akan mendukung juga untuk kemajuan bagi perusahaan developer.

7. Promosi Sebagai Bagian Dari Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai, sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.⁵²

⁵¹ Sadono Sukirno Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 236

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, cet ke-6, Terjemahan : Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 4 dan 14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus atau menetapkan harga yang bersaing. Perusahaan juga harus mempertimbangkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan, agar dapat menjadi sebuah jembatan antara keinginan konsumen dan produsen. Setiap perusahaan berusaha untuk mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian unsur acuan pemasaran disebut promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam baruan pemasaran yang sangat perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. betapapun bagusny suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenalnya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Sofyan, promosi adalah semua usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.⁵³

Sedangkan menurut Panji Anoraga, promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif

⁵³ Sofjan As-Sauri, *Op.Cit*, h. 625

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁵⁴

Dan menurut Boyd, Walker dan Larreche strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada laba jangka panjang.⁵⁵

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Lupiyoadi variabel-variabel yang ada di Promotion Mix yaitu :⁵⁶

- a) *Advertising* (periklanan) , merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa.
- b) *Personal Selling* (penjualan perorangan) mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran barang atau jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia barang atau jasa dan konsumen sangat penting. Sales Promotion (Promosi penjualan) semua kegiatan yang

⁵⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), cet. 3, h. 167

⁵⁵ Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa : Imam Nurwaman, (Jakarta: Erlangga, 2000), jilid ke. 1, edisi, ke. 2, h.65.

⁵⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid I. Edisi I. (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 108

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari *brosur, information sheets*, dan lain-lain.⁵⁷

- c) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat); kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- d) *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut); dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut sebagai word of mouth ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran barang atau jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
- e) *Direct marketing* (Pemasaran langsung); ada enam area yaitu : *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing*.

B. Islam dan Promosi Periklanan

Pandangan Syariah dalam periklanan, adalah bahwa betapa banyak periklanan yang dilakukan saat ini melalui media periklanan justru mengandung kebohongan dan penipuan. dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip

⁵⁷ Sadono Sukirno, dkk. *Loc. Cit*, h.237

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

syariah dalam praktiknya di *market*. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering mengarahkan pada penipuan. Islam secara jelas melarang hal ini dalam unsur periklanan.⁵⁸

Prof. Hamzah Ya'qub dalam bukunya *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, mengatakan bahwa salah satu bentuk periklanan yang dilakukan pada zaman nabi dan mirip-mirip dengan yang ada sekarang adalah *najasy* (promosi palsu). yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan periklanan di media cetak atau elektronik dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli. Karena Iklan seperti itu dapat menipu pembeli, maka Rasulullah melarangnya, sebagaimana diriwayatkan oleh Ibnu Umar.⁵⁹

عَنْ ابْنِ عُمَرَ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- نَهَى عَنْ النَّجْشِ. وَفِي لَفْظٍ وَلَا تَتَاجَشُوا. (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya : Dari Ibnu 'Umar r.a.: Bahwasanya Rasulullah saw melarang jual-beli dengan cara *najasy*". Dan dalam lafazh yang lain dinyatakan: Janganlah kamu sekalian melakukan jual-beli dengan cara *najasy*. (HR al-Bukhari).⁶⁰

Pengertian jual beli *Najasy* dalam hadist tersebut yaitu memuji-muji harga barang dagang untuk membuatnya laku, atau mengatrol harga barang

⁵⁸ M. Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta : Gema Insani, 2004), h.450

⁵⁹ *Ibid*, h. 451

⁶⁰ Ahmad Mudjab Mahalli, *Hadist-Hadist Muttafaq 'Alaihi*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dagangan agar pelanggan enggan membelinya dengan tujuan merugikan orang lain pemilik barang.⁶¹

Ibnu Bathal menerangkan bahwa para ulama sepakat menetapkan perbuatan *Najasy* sebagai maksiat. Jual-beli demikian itu batal menurut Darimi dan hambali. Ibnu Abi Aufa berkata, “Seorang *najasy* adalah pemakan riba dan pengkhianatan”. Pandangan fuqaha ini menggambarkan buruknya perbuatan najasy dalam bisnis.⁶² Karena itu, periklanan yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah periklanan yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi, pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan. Islam sangat melarang memalsukan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta menimbulkan permusuhan dan percekocokan.⁶³

Sebagaimana firman Allah SWT, dalam surah Al-Israa' (17:35):

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا



⁶¹ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunnah Ibnu Majah*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007),h. 308

⁶² M. Syakir Sula, *Op.Cit*, h. 452

⁶³ Vietzal Rivai, *Op.Cit*, h. 295

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : *“dan sempurnakanlah trakaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”*.

Dalam bisnis modern, paling tidak kita pernah menyaksikan cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam menawarkan produknya yang dilarang dalam ajaran Islam. Berbagai bentuk penawaran (periklanan) yang dilarang tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut :⁶⁴

1. Penawaran dan pengakuan (*testimoni*) fiktif; bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual seolah barang dagangannya ditawarkan banyak pembeli, atau seorang artis yang memberikan testimoni unggulan suatu produk padahal ia sendiri tidak mengkonsumsinya.
2. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan; berbagai iklan yang sering disaksikan di media televisi, atau didengar melalui radio, sering kali memberikan keterangan palsu.

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran islam diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Tidak mudah mengobral sumpah, dan janji dalam bisnis.

Dalam berpromosi atau iklan janganlah mengobral sumpah atau janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pula gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.

⁶⁴ *Ibid*, h. 296

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jujur, terbuka dan tidak provokatif, tanpa harus mengubah salah satu tujuan iklan yaitu membangkitkan minat untuk membeli produk tersebut.⁶⁵

Marketing ala Rasulullah SAW menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan transaksi bisnis yang sehat dan adil. Nilai-nilai kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Kepercayaan bermuara dari kejujuran, satu-satunya cara untuk memperoleh kepercayaan hanya dengan kejujuran dalam setiap tindakan. Prinsip dagang atau marketing dalam Islam senantiasa menempatkan kejujuran dan keadilan sebagai pijakan utama.

3. Tidak Menyembunyikan cacat barang (*tadlis*), baik *tadlis* dalam kualitas maupun *tadlis* dalam kuantitas.

Kondisi Ideal dalam pasar adalah apabila penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sama tentang barang yang akan diperjualbelikan. Apabila salah satu pihak tidak mempunyai informasi seperti yang dimiliki oleh pihak lain, maka salah satu pihak akan merasa dirugikan dan terjadi kecurangan/ penipuan.

Dalam sistem ekonomi Islam hal ini sangat dilarang karena dengan adanya informasi yang berbeda antara kedua belah pihak, maka unsur “*an taradin minkum*” telah dilanggar.⁶⁶ Ekonomi Islam dengan tegas melarang semua transaksi bisnis yang mengandung unsur penipuan dalam segala bentuk terhadap pihak lain.

⁶⁵ Muhandis Natadiwirjaya, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2007), cet. 1 h.

⁶⁶ Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004), h. 188



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli). Allah SWT berfirman dalam Al-Quran (5:1) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْمَةٌ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (QS. Al- Mai'dah: 1).*⁶⁷

5. Menghindari promosi palsu (*najsy*) yang bertujuan untu menarik minat pembeli dan mendorongnya untuk membeli.

Transaksi Najasy adalah sipenjual menyuruh orang lain untuk memuji barang dagangannya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membelinyam si penawar sendiri tidak bermaksud untuk membeli barang tersebut, dimana sebelumnya orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan si penjual, akibatnya terjadi permintaan palsu (*false demnad*).⁶⁸

6. larangan mempromosikan barang-barang yang haram
7. Menepati amanat, yaitu mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, dan tidak mengambil sesuatu yang melebihi hak-haknya.

⁶⁷ Depag RI, *Op.Cit*, h. 84.

⁶⁸ Adiwarman A. Karim, *Op.Cit*, h. 188



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Promosi yang dilakukan tidak melanggar ajaran agama, etika dan nilai moral masyarakat.

Dari beberapa bentuk periklanan yang telah dijelaskan sebelumnya, menarik untuk dikaji perihal bagaimana hukum dari promosi produk seperti itu dalam perspektis Islam dan bagaimana akibat hukumnya, terutama jika memang terdapat ketidak sesuaian antara suatu promosi dengan ketentuan yang dibenarkan dalam hukum Islam (*Negatif produk*).

Iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atau suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*), maka hukumnya adalah boleh. Hal ini didasarkan beberapa alasan, yaitu *pertama*, prinsip dasar dalam *mu'amalah* adalah *mubah* atau boleh. *Kedua*, iklan adalah menjadi kebutuhan manusia, *Ketiga*, periklanan menyerupai dengan aktivitas makelar (*dalal*), dan praktek pemakelaran dalam syariat islam dibolehkan. Keempat, Syari'at sendiri memberi kewenangan atau kebolehan pada seseorang untuk memuji dirinya sendiri. Jika demikian, tentu saja memujji produk juga diperbolehkan. hal ini didasarkan dalil Al-Quran, (Yusuf:55) yaitu :

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya : Berkata Yusuf “ jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir): sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan. (QS. Yusuf : 55).⁶⁹

⁶⁹ Depag RI, *Op.Cit*, h. 193

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selanjutnya jika sebuah iklan mengandung pujian yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghayr haqq*), maka hukumnya adalah haram, lantaran didalamnya terdapat kebohongan, tipuan, dan menyembuyikan cacat produk (*tadlis*) yang dilarang oleh Syari'at.

Sejalan dengan hal diatas Sonny Keraf juga menjelaskan bahwa promosi, khususnya periklanan (*advertising*) yang memberikan informasi palsu tentang sebuah produk akan mengakibatkan masyarakat memebenci kegiatan iklan bahkan akan membenci dan menjauhi produk yang dilakukan tersebut. Karena itu, Iklan yang tidak benar justru membawa dampak yang bertentangan dengan tujuan iklan itu sendiri.⁷⁰

Perilaku Bisnis menurut islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomo kapitalis, Adam smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

Dasar moral sangat diperlukan agar seorang muslim melakukan bisnis secara baik dan benar sesuai dengan tuntunan syariat. islam sangat menghargai menjadi pelaku bisnis hendaknya taat pada janji dan amanat serta tidak berkhianat kepada siapapun, termasuk pelanggan atau konsumen.

Islam juga melarang manusia melakukan kebohongan termasuk kebohongan dalam bisnis. Peringatan ini sangat aktual jika berbagai

⁷⁰ Sonnu Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relavansinya*, (Yogyakarta : Kanisius, 1998), cet. 14, h. 200.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebohongan yang terjadi pada saat ini di dunia bisnis, misalnya tentang kualitas barang dan jasa yang tidak sebgas yang diiklankan, atau penyerahan barang yang jumlah dan mutunya tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Kepercayaan (*trust*) dan komitmen merupakan langkah dalam dunia bisnis, tetapi disinilah Islam mengingatkan agar barang langka ini menjadi milik dan kebanggaan pemeluknya sebagai makhluk *ilahiyyah*. Firman Allah SWT dalam Al-Quran (8:27) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ



Artinya : *"Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui."* (QS. Al- Anfal: 27).⁷¹

Tauhid, merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyyah, sosok maksluk yang bertuhan. Dengan demikian, kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan. Disamping itu, pengelola bisnis harus memeberikan pertanggung jawaban selain finnansial kepada pemilik usaha juga secara sosial pertanggung jawaban ini harus juga diberikan kepada masyarakat sebagai salah satu *stokeholders*.

Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis. Mulai dari prinsip

⁷¹ Depag RI, *Op.Cit*, h. 143



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosio ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial.

Dengan demikian maka pelaku bisnis harus senantiasa ingat bahwa prinsip tauhid dan prinsip keuntungan masa depan (akhirat) atau *al-falah* harus senantiasa dijadikan landasan. Intinya konsep bisnis dalam Islam adalah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya pada dua fase, kehidupan di dunia dan kehidupan yang abadi dan tidak terbatas (akhirat), yang sistem pelaksanaannya berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadist yang sesuai dengan ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan.